Análisis de Segundaje

Televisión Abierta - Capital



Consideraciones Generales

Objetivo

- Analizar la evolución del segundaje promedio en el total mercado y así como en los diferentes sectores que lo componen.

Metodología

- Período de análisis: 2003 – 2008 y 2009 (Enero/Mayo).
- Variables contempladas: Segundos vendidos y cantidad de avisos.
- Filtros: Televisión abierta capital, material fílmico.

Fuente

- Monitor de Medios Publicitarios.



Participación segundos vendidos por sector
-TV Capital- 2003 a 2008

Variación de segundos vendidos: 2003→2004: 14% · 2004→2005: 2% · 2005→2006: 7% · 2006→2007: 5% · 2007→2008: -3%

Sector	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Segundos vendidos	8,691,166	9,931,357	10,082,401	10,779,789	11,360,605	11,009,096
Aimentación	11%	12%	13%	15%	16%	20%
Higiene, belleza cosmética	10%	9%	9%	12%	13%	13%
Art. de limpieza	6%	7%	8%	10%	11%	9%
Comunicaciones	5%	7%	9%	7%	6%	8%
Inst, asoc políticas y civiles	12%	11%	9%	8%	10%	7%
Bebidas sin alcohol	4%	4%	5%	5%	6%	7%
Medios	13%	13%	11%	8%	7%	6%
Ind. farmacéutica	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Comercios	6%	5%	4%	5%	5%	5%
Espectáculos	7%	6%	5%	4%	3%	4%
Bancos	1%	2%	3%	2%	3%	3%
Bebidas Alcohólicas	2%	2%	2%	2%	1%	1%
Otros*	19%	18%	17%	15%	11%	10%

Concentran el 42% del total de segundos vendidos

- Se observa una **tendencia creciente** en los sectores de consumo masivo: *Alimentación*, *Higiene, belleza y cosmética* y *Limpieza*. Se destaca particularmente el peso que desde 2003 hasta 2008 gana el sector de **Alimentación** al duplicar su participación en la industria, en parte debido a la diversificación de productos, así como a los cambios que se vienen dando en las tendencias alimenticias.
- Fenómeno contrario presenta el sector de **Medios** quien paulatinamente reduce su presencia ya que en contextos anteriores post crisis (2003 – 2004) la ocupación de sus propios espacios era mayor.

*Otros: Industria discográfica, Juegos de azar, construcción y decoración, industria automotriz, salud, artículos para el hogar, seguros, turismo, ind de petróleo y química, transporte, entre otros.

Los primeros 12 sectores de la industria abarcan el 90% del segundaje total.



Fuente: Monitor / TV Abierta / Material Fílmico

Participación segundos vendidos por sector

-TV Capital- Ene-May 2008 y 2009

-17%

Segundos vendidos

4,266,857

3,547,175

100%
80%
60%
40%
20%
0%

Ene-May 08: 9%, 3%, 4%, 4%, 6%, 7%, 8%, 8%, 9%, 11%, 11%, 20%

Ene-May 09: 10%, 2%, 4%, 7%, 7%, 12%, 4%, 11%, 12%, 7%, 12%, 10%

Ene-May 08 | Ene-May 09

Aimentación | Higiene, belleza cosmética | Art. de limpieza | Comunicaciones | Inst, asoc políticas y civiles | Bebidas sin alcohol | Medios | Ind. farmacéutica | Comercios | Espectáculos | Bancos | Bebidas Alcohólicas | Otros*

- Los sectores de *Alimentación* y *Limpieza* principalmente sufren los mayores cambios al reducir el total de segundos ocupados, en gran medida se debe a la crisis de negociación de grandes anunciantes como Unilever, Danone y SC Johnsons; en contraposición a este fenómeno los *Medios* vuelven a ocupar estos espacios.
- El crecimiento de *Instituciones y asociaciones políticas* de sebe al año electoral.

*Otros: Industria discográfica, Juegos de azar, construcción y decoración, industria automotriz, salud, artículos para el hogar, seguros, turismo, ind de petróleo y química, transporte, entre otros.

Los primeros 12 sectores de la industria abarcan el 90% del segundaje total.



Fuente: Monitor / TV Abierta / Material Fílmico

Evolución del total de segundos vendidos por sector
2003-2008

2,500,000
2,000,000
1,500,000
1,000,000
500,000
0

2003 2004 2005 2006 2007 2008

- Alimentación
- Higiene, belleza cosmética
- Art. de limpieza
- Comunicaciones
- Inst, asoc políticas y civiles
- Bebidas sin alcohol
- Medios
- Ind. farmacéutica
- Comercios
- Espectáculos
- Bancos
- Bebidas alcohólicas

Tendencia creciente en la cual se destaca la **industria láctea** con el 60% del participación liderada por Danone.

Dentro del sector se destacan las categorías de **Belleza Cosmética** e **Higiene** con participaciones importantes de Unilever, P&G, Colgate-Palmolive y Kimberly.

Fuente: Monitor / TV Abierta / Material Fílmico

Evolución del total de segundos vendidos por sector Ene-May 2008 y 2009

900,000
800,000
700,000
600,000
500,000
400,000
300,000
200,000
100,000
0

Ene-May 08
Ene-May 09

Alimentación
Higiene, belleza cosmética
Art. de limpieza
Comunicaciones
Inst, asoc políticas y civiles
Bebidas sin alcohol
Medios
Ind. farmacéutica
Comercios
Espectáculos
Bancos
Bebidas alcohólicas

Fuerte caída en los sectores de *Alimentación* y *Limpieza* responde a la salida del aire de varios de los principales anunciantes como Danone, Unilever y Sc Johnsons debido a la crisis de negociaciones.



Fuente: Monitor / TV Abierta / Material Fílmico

Evolución del segundaje promedio por sector

Rank	Sector	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Ene-May 08	Ene-May 09
1	ALIMENTACIÓN	19	20	21	21	21	22	22	25
2	HIGIENE, BELLEZA, COSMETICA	24	24	23	24	24	23	22	23
3	ART. DE LIMPIEZA	25	22	22	22	22	21	21	20
4	COMUNICACIONES	27	24	23	25	19	21	20	18
5	INSTIT, ASOCIACIONES POLÍTICAS Y CIVILES	33	34	34	32	31	30	29	36
6	BEBIDAS SIN ALCOHOL	19	21	23	22	22	23	24	23
7	INDUSTRIA FARMACEÚTICA	20	17	18	18	19	20	22	21
8	COMERCIOS	21	21	21	20	21	20	19	19
9	ESPECTÁCULOS	24	23	24	22	22	22	23	22
10	BANCOS	27	23	25	25	23	20	20	19
11	INDUSTRIA DISCOGRAFICA	21	21	23	20	20	23	22	24
12	JUEGOS DE AZAR	23	24	22	24	23	22	19	26
13	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	32	29	29	30	30	30	25	28
14	CONSTRUCCION Y DECORACION	21	21	21	21	21	21	21	20
15	INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	27	33	27	33	35	33	32	30
16	SALUD, SERVICIOS PERSONALES	27	27	26	19	25	23	24	27
17	ARTICULOS PARA EL HOGAR	16	19	20	26	25	20	22	11
18	FINANZAS, SEGUROS, BOLSA, CAMBIO	23	22	26	21	28	25	24	21
19	TURISMO	21	23	30	28	22	26	27	24
20	INDUSTRIA AGROVETERINARIA	17	21	21	19	23	24	23	19
21	INDUSTRIA DEL PETROLEO Y QUIMICA	31	30	30	31	31	32	19	19
22	OTROS	19	20	20	20	21	25	29	25
	PROMEDIO TOTAL	**22**	**22**	**22**	**22**	**23**	**24**	**25**	**24**

SECTORES CON SEGUNDAJE PROMEDIO SIGNIFICATIVAMENTE POR ENCIMA DE LA MEDIA

Presidencia de la Nación, Ministerios (salud desarrollo, interior, justicia, economía, educación), partidos políticos

Cervezas representa el 56%

El 50% está dado por Ford y Renault.

- Durante el período analizado, la *Industria automotriz* y la *Industria del petróleo* muestran una tendencia a utilizar comerciales con una duración superior a la media. Los mismos, se caracterizan por realizar un tipo de comunicación institucional y/o corporativa y no promocional.
- *Alimentación*, uno de los sectores con mayor participación en el volumen de comunicación, presenta una tendencia ascendente sostenida en el segundaje promedio.

Segundaje promedio total Industria: 23



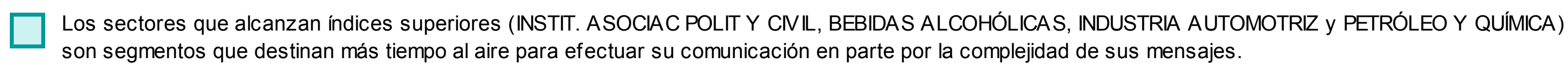
Fuente: Monitor / TV Abierta / Material Fílmico



Evolución del segundaje promedio por sector 2003-2008 (Index)

Index positivo por encima de la línea roja punteada

Sector	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Alimentación	82	86	90	90	92	99
Higiene belleza, cosmética	100	102	99	104	105	103
Art. de Limpieza	105	94	94	94	95	92
Comunicaciones	117	104	99	108	86	91
Instit. asociaciones políticas y civiles	139	145	147	140	138	135
Bebidas sin alcohol	82	91	97	94	96	100
Ind. farmaceútica	84	74	78	81	85	90
Comercios	90	92	89	88	91	88
Espectáculos	100	97	102	96	97	99
Bancos	115	99	105	111	103	87
Ind. discográfica	91	90	98	87	87	101
Juegos de azar	97	102	94	107	99	96
Bebidas alcohólicas	135	123	123	133	130	133
Construcción y decoración	90	89	89	93	91	95
Industria automotriz	113	142	114	142	156	148
Ind. del petróleo y química	132	130	130	135	138	140



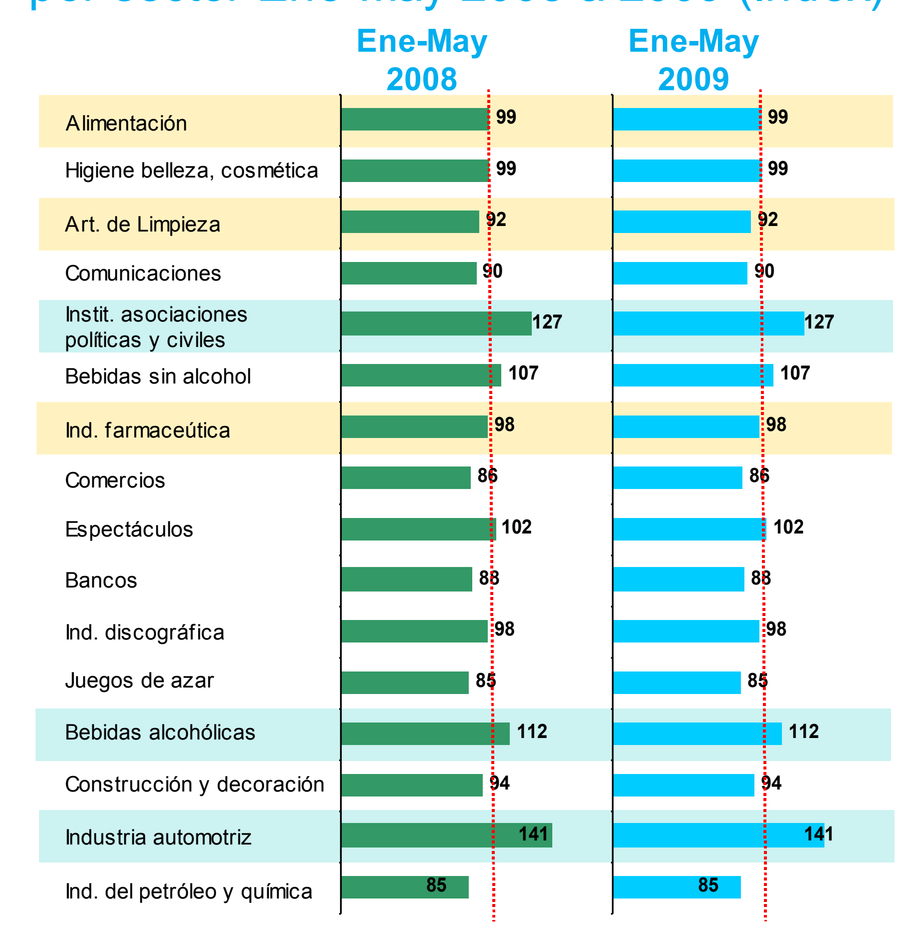
Los sectores que alcanzan índices superiores (INSTIT. ASOCIAC POLIT Y CIVIL, BEBIDAS ALCOHÓLICAS, INDUSTRIA AUTOMOTRIZ y PETRÓLEO Y QUÍMICA) son segmentos que destinan más tiempo al aire para efectuar su comunicación en parte por la complejidad de sus mensajes.

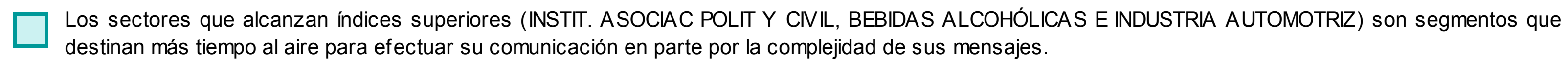
Aquellos sectores relacionados con el consumo masivo o tipo de compra diaria, suelen presentar segundajes promedio iguales o inferiores a la media (ALIMENTACIÓN, ART. DE LIMPIEZA, BEBIDAS SIN ALCOHOL e IND. FARMACÉUTICA).

Fuente: Monitor / TV Abierta / Material Fílmico

Evolución del segundaje promedio por sector Ene-May 2008 a 2009 (Index)

Index positivo por encima de la línea roja punteada





Los sectores que alcanzan índices superiores (INSTIT. ASOCIAC POLIT Y CIVIL, BEBIDAS ALCOHÓLICAS E INDUSTRIA AUTOMOTRIZ) son segmentos que destinan más tiempo al aire para efectuar su comunicación en parte por la complejidad de sus mensajes.

Aquellos sectores relacionados con el consumo masivo o tipo de compra diaria, suelen presentar segundajes promedio iguales o inferiores a la media (ALIMENTACIÓN, ART. DE LIMPIEZA e IND. FARMACÉUTICA).



Fuente: Monitor / TV Abierta / Material Fílmico



Evolución de segundos vendidos
Estacionalidad 2008

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
ALIMENTACIÓN	8%	8%	7%	7%	9%	7%	10%	9%	8%	10%	10%	6%	Continuidad
HIGIENE, BELLEZA, COSMETICA	4%	5%	6%	8%	8%	9%	9%	9%	10%	12%	12%	7%	
ART. DE LIMPIEZA	9%	9%	11%	9%	8%	9%	7%	7%	9%	9%	7%	6%	
COMUNICACIONES	8%	7%	8%	9%	9%	9%	7%	8%	6%	10%	7%	11%	Continuidad
INSTIT, ASOCIACIONES POLITICAS Y CIVILES	7%	9%	10%	8%	9%	9%	6%	9%	8%	10%	7%	9%	
BEBIDAS SIN ALCOHOL	7%	7%	11%	9%	10%	11%	6%	9%	7%	7%	10%	8%	Continuidad
INDUSTRIA FARMACÉUTICA	6%	5%	8%	10%	12%	11%	10%	8%	8%	8%	8%	6%	
COMERCIOS	2%	4%	6%	8%	11%	9%	11%	10%	7%	11%	10%	10%	
ESPECTÁCULOS	8%	8%	6%	6%	11%	9%	15%	10%	10%	6%	7%	5%	
BANCOS	4%	5%	7%	15%	7%	4%	5%	12%	8%	11%	8%	14%	
INDUSTRIA DISCOGRÁFICA	3%	7%	7%	5%	8%	8%	7%	11%	9%	10%	15%	10%	
JUEGOS DE AZAR	8%	9%	10%	9%	8%	8%	7%	8%	8%	8%	8%	9%	
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	2%	3%	7%	7%	8%	5%	7%	7%	5%	11%	27%	13%	Concentración ultimo trimestre del año
CONSTRUCCION Y DECORACION	12%	7%	6%	6%	6%	7%	7%	5%	7%	8%	13%	15%	
INDUSTRIA AUTOMOTRÍZ			6%	19%	4%	6%	11%	15%	8%	20%	7%	2%	Periodos específicos de mayor participación
INDUSTRIA DEL PETROLEO Y QUIMICA	5%	5%			1%	52%	18%	4%	5%	4%		4%	Periodos específicos de mayor participación

- El línea con los segundajes promedio anteriormente analizados, se observa una relación con las épocas de presencia en el año ya que los sectores con *segundajes menores* (consumo masivo) presentan continuidad durante todo el año.
- Contrario a lo que ocurre en los sectores con *segundajes* históricos *superiores* quienes coinciden con periodos específicos del año con mayor concentración, a excepción de Instituciones y asociaciones políticas ya que 2008 no fue año electoral.

Fuente: Monitor / TV Abierta / Material Fílmico